

УДК [654.197+654.19]:37.035.2+374.3

Алипханова Ф.Н.

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА НРАВСТВЕННОЕ СТАНОВЛЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

Ключевые слова: нравственная культура, нравственное сознание, нравственное мировоззрение, нравственное качество, молодежная субкультура, мораль.

Особенности формирования и становления нравственности молодого поколения во многом обусловлены спецификой морали (нравственности). Как и мораль, нравственная культура у конкретных людей формируется и реализуется стихийно, а также целенаправленно и целесообразно. Она распространяет свое воздействие на все стороны и сферы жизнедеятельности людей, эффективно регулирует социальные отношения. Ценность и значимость нравственной культуры, как и морали, обнаруживается в поведении, общении и деятельности людей, в общественном мнении, личном примере.

Нравственная культура общества конкретизируется и персонализируется прежде всего в нравственной культуре личности. Она представляет собой совокупность и меру развитости нравственного сознания и мировоззрения, нравственных качеств, полноту и последовательность их проявления в саморегуляции, в поведении, общении и деятельности личности.

Структуру нравственной культуры личности составляют:

- развитость нравственного сознания (нравственные знания о добре, чести и т.д., нравственные чувства и эмоции, нравственная воля, нравственные ценности);
- развитость нравственного мировоззрения (нравственные идеалы, нормы и принципы, нравственные ориентации и интересы, убеждения и верования);
- совершенство нравственных качеств (человеколюбие, уважительное отношение к людям, сострадание, сочувствие, справедливость, совесть, доброта, честность, достоинство, чувство и понимание долга, ответственность и др.);

- последовательное проявление нравственных качеств, соблюдение норм и принципов морали.

По содержанию нравственная культура личности во многом совпадает с нравственной культурой общества или группы. Но она может существенно отличаться от них субъективностью осмысления и выражения, доминированием тех или иных нравственных ценностей, направленностью.

Так, «золотое правило нравственности» повелевает и рекомендует: «относись к другим людям так, как ты желал бы, чтобы относились к тебе». Оно может быть выражено и другими суждениями. Но каждый человек посвоему понимает данный императив.

Один трансформирует его только к семейным отношениям, другой – к неофициальным межличностным отношениям, третий – к профессионально-служебным. Таких вариантов может быть достаточно много. Тем не менее ценность и смысл данного правила-нормы сохраняются, остаются понятными и востребованными.

Отличие нравственной культуры личности от культуры общества состоит и в том, что антикультурные, безнравственные позиции, поведение и проступки имеют место прежде всего у отдельного человека. Большие массы людей переходят к безнравственным действиям или поддаваясь влиянию отрицательно направленных лидеров, или когда они доведены до крайней нужды и несправедливости. Именно потеря нравственной культуры, падение ценности ее идеалов является актуальной проблемой современной молодежной субкультуры. Такие общечеловеческие ценности, как доброта, вежливость, взаимопомощь, доверие, зачастую воспринимаются сегодня молодыми людьми как признак слабости, препятствие к достижению успеха. Их

место занимают расчетливость, напористость, эгоцентризм. Основным жизненным кредо становится принцип «все цели хороши».

Однако любое утверждение требует научного подтверждения. С целью доказательства или опровержения гипотезы о падении нравственной культуры молодежи в настоящее время нами было проведено прикладное исследование.

Для опроса была сформирована квотная выборка объемом 20 человек, поскольку именно такое количество респондентов является достаточным для экстраполяции сделанных выводов на большинство представителей данной группы при используемом методе сбора информации. Квоты – возраст и пол. С целью обеспечения репрезентативности выборки были выделены три возрастные группы – студенты I–V курсов от 18 до 20 лет, от 21 до 23 лет, которые были представлены равным количеством опрошенных – 6, 7 и 7 человек соответственно. Предполагая, что результаты исследования могут варьироваться в зависимости от пола респондентов, количество опрошенных молодых парней и девушек было практически равным (9 мужчин и 11 женщин).

В результате проведенного анализа мы получили следующие выводы. Большинство респондентов отметили падение нравственной культуры: «Совершенно верно, все это и происходит в нашем обществе. Но это не от хорошей жизни. Люди страдают от безработицы, накопленной усталости от постоянной борьбы за выживание, к этому еще присоединяется телевидение, которое добивает новостями о проблемах государства, авариях, убийствах, катастрофах (разжевывая во всех ракурсах), и к этому подключаются наши законодательные собрания,

которые выпускают законы, которые ухудшают жизнь обычного гражданина» (Магомед, 21 год), «Она сейчас наблюдается почти везде, но некоторые люди стараются соблюдать свои порядки» (Рамиля, 18 лет), «Человек склонен впитывать. И впитывает он, скорее, все легкодоступное, нежели какие-то нормы, для понимания которых нужны мозги, способность или хотя бы тяга к размышлениям. В плане воспитания и привития гуманности начиная с детского возраста не у всех родителей есть желание прививать своему отпрыску что-то гуманное. Откуда у ребенка появятся “общечеловеческие” ценности? Ну разве что природа одарит!» (Рамазан, 20 лет), «Вообще прослеживается, что духовные ценности отодвигаются на задний план, а материальные придают уверенность» (Марьям, 19 лет).

Среди необходимых личностных качеств современного человека практически все называли настойчивость, наглость, хитрость, уверенность в себе и самолюбие. Никто (!) не сказал о дружелюбии, тактичности или честности. Напротив, доброта, сострадание, совесть, по мнению респондентов, у современной успешной личности «уходят на задний план» (Патя, 21 год) либо «иногда лишние, так как могут подвести в жесткой ситуации своего обладателя» (Мурад, 18 лет), «Порой затрудняют жизнь своему обладателю» (Алексей, 23 года), «Да, затрудняют (жизнь). Тяжело быть положительным со всех сторон. Твори добро, но будь начеку. Лишняя перестраховка не помешает. Всегда нужно заглядывать вперед и просчитывать, что может повлечь за собой твоя доброта, сострадание и т.п.» (Амина, 18 лет), «Используя эти качества, не надо забывать, что раскидываться направо и налево, мучая свою совесть

посредством сострадания, и творить добро – это не принесет ничего хорошего. Каждый из нас должен пройти этапы без вмешательства других людей, иначе получается отрицательное влияние на человека, и он перестает бороться. А ведь именно борьба, выживание и толкает человека к развитию и позволяет выработать иммунитет к проблемам. Таким образом, доброта, сострадание, совесть могут и принести проблемы окружающим, а вот они, в свою очередь, могут ответить и другим. Вывод: сначала думай, а потом делай. Помимо этого, окружающие довольно часто используют твою доброту, сострадание, совесть во благо себе и при этом не задумываются о тебе, а это часто приносит проблемы» (Батыр, 23 года).

На вопрос же о вышеназванном «золотом правиле нравственности» – «относись к другим людям так, как ты желал бы, чтобы относились к тебе» – были такие ответы: «Наверное, нужно, но я ему не следую, да я думаю, и никто не следует. Всегда есть кто-то, кто использует тебя и кого используешь ты. Для меня лично не является (актуальным)» (Юрий, 21 год), «Я думаю, что этому правилу никто не следует, потому что как бы человек ни старался, другие люди будут относиться к нему так, как им хочется, независимо от его поведения!» (Тамара, 18 лет), «Что касается актуальности этого принципа, то я считаю, что для настоящего времени он не слишком актуален» (Марьям, 17 лет), «Он никогда не являлся актуальным, потому что в той или иной форме он известен всем, но ни для кого не является принципом» (Алик, 18 лет).

Что интересно, среди немногих, назвавших все же актуальным данный принцип, были только мужчины: «Думаю, для меня этот принцип актуален» (Руслан, 18 лет), «Принцип “поступай

так, как хочешь, чтобы поступали с тобой” актуальным будет всегда. Многое зависит от воспитания человека в семье. С моей точки зрения, этот принцип дает человеку надежду и уверенность в том, что так оно и будет, и он старается уже не обращать внимания или обращает, но делает снисхождение, если он не срабатывает. Этот принцип не нужен, если человек вырос самоуверенным в себе и в своих поступках, а также если он “пофигист”, которому без разницы, как к нему будут относиться другие. Также влияет и материальное обеспечение этого человека, и его отношение с более бедным сословием» (Нурулла, 23 года). Также мужчина единственными необходимыми качествами личности назвал «порядочность, справедливость, корректность» (Мурад, 20 лет), только мужчина сказал, что доброта, сострадание, совесть должны присутствовать в человеке. Они изначально есть в каждом из нас» (Григорий, 23 года).

Среди путей достижения цели респонденты называли недопустимыми для себя в основном лишь уголовно наказуемые: «Есть средства, которые я считаю неприемлемыми ни при каких обстоятельствах, например убийство, изнасилование» (Айша, 21 год), «Различные нанесения телесного вреда вообще неприемлемы. Что же касается обманов, хитрости и т.п., да, можно пойти на уловки, если знаешь, что особого вреда людям не принесешь. В нашем мире, к сожалению, невозможно исключительно праведными путями даже прожить, не говоря о достижении целей» (Наталья, 22 года), «Поступаться общими принципами “не убей, не навреди, не укради” во имя цели – это чревато последствиями и может повлечь за собой волну проблем и неприятностей, которые нару-

шат все дальнейшие жизненные цели и задачи. Не все могут видеть вариантность достижения цели. Многие останавливаются в зависимости от своего жизненного опыта и развития на двух-трех вариантах, при этом выбирая не всегда самый лучший. Однако есть такие цели, как “спасение человечества, пожертвовав группой людей” и т.п. Вот это иногда и заставляет согласиться, что “все средства хороши”» (Георгий, 23 года), «Я считаю, что все “средства” по-своему хороши и плохи, и принимать их надо в соответствии с обстоятельствами» (Амина, 18 лет).

Лишь одна девушка отметила недопустимость для себя поступков, которые могут принести вред близким людям: «Смотря какая цель и для чего она нужна. Да, как говорится: “на войне все средства хороши”, вот только надо иметь какие-то рамки и не надо за них выходить, не переступать через себя и не бросать и подставлять близких тебе людей. А еще, прежде чем достигать цели, приносить жертвы этой цели, подумай хорошо, насколько для тебя важна эта цель или, может, есть что-то поважнее» (Марьям, 17 лет).

На вопрос о возможности доверия окружающим людям большинство ответило отрицанием: «Нет, верю только маме» (Залина, 21 год), «Редко доверяю» (Магомед, 20 лет), «Не очень часто» (Марьям, 17 лет), «Бывает, что доверяю. Но стараюсь не верить никогда» (Роман, 22 года), «Нет. Раньше доверие было почти к каждому. Со временем пришло понимание, что люди используют мою открытость для достижения каких-то личных целей. Если бы не было сильных ударов по жизни, то, скорее всего, – да, до сих пор бы безоглядно открывалась любому» (Вера, 22 года). Даже те, кто ответил положительно, отмечали возможные негативные последствия своего выбора:

«Я в основном доверяю людям потому, что во всех есть что-то хорошее, но в некоторых ситуациях доверие меня подводит» (Юлия, 18 лет), «Изначально доверяю. Но при этом не делаю из себя мишень для использования моего доверия во вред мне. Для этого просто необходимо думать и анализировать, а не отдаваться в руки другим людям. Да, я доверяю, но и проверяю» (Хабиб, 19 лет).

Также была выявлена тенденция индивидуализации: «Чаще всего я рассчитываю только на свои силы, ну вот такой я человек» (Марьям, 17 лет), «В первую очередь на свои силы» (Алик, 23 года), «В большинстве случаев, конечно же, на себя, собственные возможности. Да, имею в виду некоторых людей, к которым обращусь уж в самой безвыходной ситуации» (Рамиля, 20 лет), «Изначально рассчитывать надо на свои силы. Только ты, и никто другой не отвечает за тебя. В детстве мы рассчитываем на родителей и близких, и во взрослом возрасте мы также продолжаем инстинктивно надеяться и рассчитывать на их поддержку. Это нормально, но никто не вечен и поддержка в любой момент может накрыться медным тазом. И тогда ты останешься один. Конечно, мы, вырастая, ищем замену поддержки родных поддержкой в обществе и других людей (друзей, мужа, жены, детей)» (Рустам, 20 лет).

Итак, молодежь в большинстве своем отвергает «золотое правило нравственности» как неадекватное современной жизни, склонна к недоверию, очень лояльна в выборе путей достижения цели, зачастую считая доброту, сострадание и совесть преградами на этом пути, крайне индивидуализирована.

Естественно, возникновение данной проблемы обосновывается осо-

бенностью современной социально-экономической ситуации. Однако, как уже было сказано выше, СМИ играют огромную роль в формировании нравственной культуры молодежи, являясь наиболее распространенным видом досуговой самореализации. Коммерциализация средств массовой информации формирует определенный «образ» нравственной культуры не в меньшей степени, чем основные агенты социализации – семья и система образования.

Во многих своих чертах молодежная субкультура просто повторяет телевизионную субкультуру, которая «лепит» под себя удобного зрителя. И это становится все более и более серьезной проблемой, поскольку качество основной части продукции средств массовой информации, особенно молодежной, сегодня достаточно низкое. Наблюдается тенденция к дегуманизации и деморализации в содержании искусства, что выражается в принижении, деформации и разрушении образа человека. В частности, это фиксируется в нарастании числа сцен и эпизодов насилия и секса, в усилении их жестокости, натуралистичности, что противоречит нравственности и оказывает негативное воздействие на молодежную аудиторию, что доказывается многочисленными исследованиями [4, с. 23].

Респонденты в большинстве своем продемонстрировали негативное отношение к насилию и эротике, демонстрируемым СМИ: «Я считаю, что это безобразие, потому что в реальной жизни люди проявляют себя более человечно» (Юлия, 17 лет), «Эротика, которая демонстрируется по телевидению, часто показывает недопустимые сцены. Иногда стыдно сидеть рядом с отцом и братьями. И насилие не должно быть в таких больших количествах, иначе смотрящий телевизор начинает

воспринимать это как нормальное, обычное явление» (Анна, 21 год), «Конечно же, все это влияет на формирование в обществе аналогичного отношения к окружающим. Соответственно, это влияет на тебя. Излишнее насилие и слишком откровенная эротика на наших голубых экранах должны корректироваться и не пускаться в больших объемах в эфир» (Рамазан, 21 год), «К эротике отношусь положительно. Но то, что показывают по телевизору, часто не имеет отношения к красоте тела. Насилие меня сжимает изнутри, все жилки натягиваются, и бешено пульсирует сердце. Видеть не хочется, но иногда приходится, потому что, переключаясь на другой канал, можешь нарваться на то же самое» (Амина, 18 лет).

На вопрос о необходимости корректировки деятельности СМИ респонденты более старшего возраста отвечали с сомнением в ее возможности: «В нашей стране недоразвитого капитализма все политические воздействия (в том числе цензура) предопределены экономическим фактором. А так как цивилизованные экономические отношения нам только снятся, нам придется сделать так, чтобы цензура была выгодной. При любом другом раскладе люди, пытающиеся что-то как-то корректировать, рискуют жизнью и здоровьем» (Батыр, 22 года), «Общество уже переступило грань дозволенного. Так есть, и никуда от этого не деться. У каждого есть свои потребности в получении информации. Пусть дают в эфир все что угодно, а там уж каждый человек со своим пониманием жизни пусть сам выбирает, что принять для себя, а что отсеять, какой информацией владеть, а какую пропускать мимо. Свобода выбора радует» (Мурад, 20 лет). «Необходимо реальное привлечение к уголовной ответствен-

ности за донесение непроверенной информации, показ кадров, которые могут разрушить психику (кровь, насилие, оторванные части тела и головы. Ужас. К сожалению, цензура слаба» (Амина, 18 лет). Респонденты младшего возраста отвечали по-другому: «Да, необходима корректировка» (Марьям, 17 лет), «Я думаю, что корректировка нужна, но какая, я не знаю», «Думаю, что нужна» (Хабиб, 19 лет).

Здесь необходимо выяснить, существует ли дифференциация молодежи по возрастному признаку в сфере доверия СМИ. Среди отвечавших придерживаются мнения, что СМИ отражают реальную жизнь недостаточно объективно, респонденты в возрасте от 19 лет и старше. «Телевидение реальную жизнь совершенно не отражает, особенно то, что касается политики, хороших новостей в области образования, социального строительства (сколько построено школ, больниц, спортивных залов в республике). Реально отражают часто грязь и нищету, и то все делается в чьих-то целях. Кто платит, тот и заказывает музыку» (Амина, 18 лет), «Смотря в чем. Если говорить о событиях в политике, войнах и т.п., то, конечно же, – нет. Отражают то, что разрешается. А разрешается немного. Ни один здравомыслящий руководитель или государственный чиновник не позволит народу полностью владеть информацией. Так что об объективности речи быть не может» (Земфира, 23 года), «Наверное, все же недостаточно полно предоставляется информация» (Георгий, 23 года), «Средства массовой информации объективно отражают только реальную жизнь средств массовой информации» (Мурад, 18 лет). Другое мнение: «Свобода слова – это, конечно, здорово, но не на всю страну! Но в принципе считаю, что СМИ довольно объективно

освещают события» (Марьям, 17 лет), «Я думаю, что СМИ отражают реальную жизнь очень умело и правдоподобно» (Амина, 18 лет).

Таким образом, мы видим, что наибольшим доверием СМИ пользуются у молодых людей в возрасте до 20–21 года, которые, соответственно, более подвержены их влиянию. Вместе с тем необходимо знать, все ли составные части СМИ в равной степени обладают данной властью (телевидение, радио и печатные издания, газеты, журналы, Интернет).

Итак, СМИ прямо или косвенно влияют на сознание людей, их жизненные позиции. Рассмотрим особенности каждого типа СМИ.

Печать имеет дело с вербальной печатной информацией, она позволяет читателю самому установить темпы восприятия и порядок отбора информации, создает возможности для неоднократного обращения к одному и тому же тексту для углубленного его анализа. Печатное слово превосходит устное в передаче сложного содержания, но уступает последнему, если содержание простое. Также для восприятия печати необходим некоторый уровень грамотности, как минимум, и некая способность к абстрактному мышлению. Влияние печатного слова, газетной публицистики на сознание читателей, на их жизненные позиции и ценностные установки было предметом исследования Е.П. Прохорова [3, с. 47]. Ставилась задача выявить изменения как категориальной структуры индивидуального сознания читателей, так и их отношения к затронутым газетной публицистикой лицам, воплощающим ту или иную жизненную позицию. Поводом послужило письмо в редакцию 18-летней школьницы Сабият, которая пыталась доказать, что материально более обеспечен-

ные дети, образующие своеобразную школьную элиту, и в духовном плане более развиты, имеют более широкий круг интересов, пользуются большим признанием среди сверстников. Напрашивается вывод: эффект воздействия газетной публицистики в плане изменения категориальной структуры восприятия проявляется первоначально на единичных, отдельных объектах, что в дальнейшем несколько перестраивает общую структуру восприятия данного содержания. Таким образом, новое представление о предмете, противоположное уже существующему, не разрушает сложившуюся структуру категоризации, а проявляется в «отщеплении» ряда качеств, присущих этому предмету. Это способствует появлению двоякого мнения о данном предмете, увеличивая когнитивную сложность объектов оценивания, тем самым подготавливая основание для перестройки сложившегося мнения [1, с. 211].

Радиовещание имеет свою специфику: звучащее слово и акустическая, реальная картина в радиоинформации, возможность сообщить о ходе события непосредственно в момент его совершения, прямое обращение практически к неограниченной аудитории. Для современного человека значительное число межличностных контактов, которое опосредовано техническими средствами, СМИ становятся реальным фактором социализации наряду с межличностным общением и даже оказывают обратное влияние на структуру и содержание общения.

Телевидение способно передавать зримую и слышимую информацию, в том числе сообщения в момент совершения события. Телевидение соединило достоинства технических средств коммуникации и традиционных форм социального взаимодействия: условность театра, реализм репортажа,

эстетику кино, эмоциональную напряженность массового действия, камерность общения и т.д., завоевав благодаря этому всеобщую популярность. По данным социологов, телевидение поглощает до 2/3 времени культурного досуга. Сутки среднестатистического человека, по мнению социологов, поделены на три составляющие: сон (8 часов), работа (8 часов), просмотр телепередач (4–6 часов), остальные 2–4 часа на «всю оставшуюся жизнь» [1, с. 40]. У телевидения уже нет конкурентов ни среди печати, радио, кино, театра, музея и книги, ни среди некогда привычных занятий (семья, спорт, туризм и пр.). Оно интенсифицирует процессы массовой коммуникации, усиливает воздействие СМИ на все стороны жизни общественного сознания. Современная наука выяснила: чем ниже порог образования и культурные запросы, тем больше времени проводит человек у экрана телевизора. Своеобразный язык и выразительные средства телевидения – преобладание диалогических форм общения на телеэкране, принцип коллажа как способа организации информации, мозаичность построения программ, сиюминутность переживания времени, ощущение предельной достоверности происходящего – явились в значительной степени результатом технического прогресса и глубоко проникли в современную культуру. Существует своеобразный «телевизионный стиль» как особая форма экспликации общественного сознания, отражающая мировосприятие и мышление человека. Телевидение не просто передает тексты, но и внедряет способ их структурирования, определенный тип восприятия и мышления. Важнейшей особенностью «ТВ-стиля», определяющим принципом телекоммуникации является открытая диалогическая форма контакта,

воспроизводящая структуру межличностного общения. Как уже говорилось выше, телевидение кроме звука передает изображение. Огромное значение поэтому приобретает фигура ведущего или героя передачи.

Человек на телеэкране перестает быть просто личностью, носителем определенных индивидуальных черт. Его индивидуальные качества становятся основой для построения «обобщенного типического образа, воплощающего конкретные ценностные представления аудитории. Целостность образа позволяет ему функционировать в роли устойчивого эталона восприятия. Итак, телевидению присущи три основных качества: экранность, сиюминутность, программность. Однако у телевидения, как и у медали, есть обратная сторона» [там же, с. 99–100].

Экранность. Экранный образ, из которого строится поток любого повествования. Все видно и слышно, как в жизни. Но, во-первых, образ, видимый на экране, лишь часть действительности, предлагаемая зрителю. И здесь уже заложено противоречие – видим не то, что есть, а то, что нам показывают. И слышим лишь то, что нам сообщают. Во-вторых, экранный образ передает завершенную, подробную во всех деталях и оттенках безальтернативную картину. Этот образ (пейзаж, интерьер или портрет) входит в наше сознание напрямую. И здесь обнаруживается воздействие экранного образа на человеческую психику. Достаточно сопоставить экран с литературными произведениями, вспомнить, как мы смотрим и как читаем. Экранный образ (в отличие от литературного) вовсе не предполагает работы воображения. Неразбуженная фантазия, отсутствие стимула к работе воображения порождают пассивность восприятия информации, мысли и чувств. Многолетняя,

многочасовая ежедневная привязанность к экрану такое состояние психики делает устойчивым. Отсюда так близко до легковерия, а от него недалеко до внушаемости человека.

Сиюминутность. Зритель – непосредственный свидетель и как бы соучастник, сопереживающий то, что предлагает ему экран. Это уникальное качество телевидения, так называемый «эффект присутствия», и возводит его в ранг информационного средства наивысшей достоверности.

Телевидение передает событие, как говорил С. Эйзенштейн, в неповторимый момент его самого совершения – в момент первой и бесконечно волнующей встречи с ним. Так рождается еще одна иллюзия массового сознания: вера в истинность показанного. Виртуальность телевидения практически недоступна проверке опытом.

Программность. Телевидение – это непрерывный калейдоскоп сменяющих друг друга программ, всевозможных тем и жанров. Такое поточное зрелище постепенно вырабатывает устойчивую привычку, а затем и потребность обращения к телевидению. В итоге около 80% сограждан не только декларируют ежедневное общение с телеэкраном, но ставят телевидение на первое место среди источников информации и форм досуга. А результат – столь же устойчивое замещение «первой реальности», т.е. собственно жизни, «второй», виртуальной, конструируемой телевидением.

Различные по природе СМИ, как правило, организационно обособлены, но в то же время связаны между собой специфическим образом. Во-первых, эта органическая взаимосвязь обусловлена функциональной общностью и, во-вторых, общностью объекта – аудитории, на которую направлено их воздействие.

К этим «триумвирам» в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации – всемирная компьютерная сеть (представленная в наше время Интернетом), в которой значительное место (наряду со специальной) занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.е. сетевые газеты и журналы, радио- и теле-«сетевещание», сайты («странички») отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, правда, печатные тексты могут читаться лишь с монитора (и при необходимости распечатываться на собственном принтере). Важно учесть также, что наибольшая часть информации передается на иностранных языках, что затрудняет для многих полноценное освоение информации даже при наличии в компьютере программы-переводчика. Более того, нынешняя информационная среда Сети перегружена чисто компьютерной информацией, равно как и сильно политизированной информацией в социальных областях. С другой стороны, ситуация медленно меняется в том смысле, что вся информация становится коммерческой, т.е. коммерциализированной. На многих сайтах невозможно увидеть полной структуры новостей, поскольку преобладают так называемые «горячие» темы, сенсации дня.

Интернет-пользователю предлагается лишь краткий обзор наиболее важных событий. Но ситуация развивается таким образом, что Интернет как источник информации становится более структурированным, подборка новостей начинает осуществляться менее хаотично, многие новости распростра-

няются официальными источниками. В скором времени, вероятно, Интернет станет полноценным средством массовой информации.

Однако, по результатам множества маркетинговых исследований, ведущим досугово-информационным каналом для молодежи по-прежнему остается телевидение. Например, социологическое исследование на тему предпочтений молодежи по проведению досуга, опубликованное в журнале «Социс», показало, что основная масса современной молодежи предпочитает развлечения чаще пассивные, реже активные.

Лишь незначительная часть опрошенных посвящает свободное время образованию, познанию и саморазвитию [5, с. 70–72]. Просмотр телепередач, видеофильмов как вид досуга выбрало наибольшее количество респондентов – 77,6%.

Данные другого исследования показывают, что телевидение к тому же пользуется у молодежи наибольшим из всех средств массовой информации доверием. Респондентам был задан вопрос: «Не могли бы Вы сказать, какому средству массовой информации Вы доверяете в наибольшей степени?» 34% респондентов при ответе на данный вопрос говорят, что из средств массовой информации больше всего доверяют телевидению. 13% опрошенных ответили, что доверяют печатным СМИ. 10% принимавших участие и исследовании больше доверяют радио. 30% участников опроса не доверяют ни одному из средств массовой информации. Затруднились ответить на заданный вопрос 13% респондентов [2].

Телевидению чаще, чем в целом по России, доверяют в городах с численностью населения менее 300 тыс. человек. Чаще о доверии телевидению высказываются люди в возрасте от

18 до 22 лет. О доверии печатным СМИ чаще, чем представители других возрастных групп, говорят респонденты от 35 до 44 лет. А люди старше 60 лет в большей степени, по сравнению с другими возрастными группами, доверяют радио.

Респонденты с высоким уровнем образования, по сравнению с респондентами с более низким образованием, чаще говорят о доверии печатным средствам массовой информации, в то время как респонденты с низким образованием чаще остальных высказываются о доверии радио.

Результаты социологического опроса показывают, что телевидение имеет большое преимущество – визуальность, т.е. эмоционально-образная информация вызывает наибольший уровень доверия, поскольку это дает возможность человеку самому прочувствовать ситуацию, которой он не был свидетелем.

Телевидение популярно среди молодежи, поскольку в настоящее время многие передачи несут в себе некие популярные идеи и темы, актуальные в молодежной среде. К тому же, возможно, тут играет роль и бесплатность телевидения – ведь далеко не каждый будет покупать газету или журнал для того, чтобы прочесть новости.

Таким образом, результаты исследований дают представление о том, что в нашей стране мир ценностей, в том числе молодежи, чрезвычайно противоречив. СМИ же являются основным и зачастую единственным источником информации для населения.

Человек, каждый из нас, ежедневно сталкивается (пользуется, обращает внимание) если не со всеми тремя типами СМИ, то, по крайней мере, с одним из них. При условии, что человек даже не ставил перед собой цели просмотреть, прослушать теле- или

радиопередачу или изучить информацию, опубликованную в конкретном печатном издании, то все равно, волей или неволей, он прислушивается, присматривается, вникает в смысл текста, который разными способами доносят до его внимания СМИ. Даже если получаемая при этом информация не имеет особого значения для данного конкретного человека, то какая-то ее, пусть даже самая небольшая и незначительная, часть оседает в памяти. А если информация тиражируется, дублируется разными источниками, то, безусловно, вероятность ее запоминания, а возможно, впоследствии и использования возрастает. Поэтому СМИ способны порождать те образы поведения, на которые мы склонны ориентироваться в своей жизнедеятельности. Теперь становится понятно,

почему СМИ часто называют четвертой властью.

Также важен вывод о том, что особым доверием СМИ пользуются у молодежи до 20 лет. Причем телевидение явно опережает все другие виды и по признаку доверия, и по количеству затрачиваемого на поглощение его продукции времени.

Литература

1. *Петренко, В.Ф.* Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.
2. *Полякова, И.Н.* Результаты социологического опроса населения России / И.Н. Полякова // Неделя. 2007. № 4. С. 23–24.
3. *Прохоров, Е.П.* Введение в журналистику / Е.П. Прохоров. М., 2005.
4. *Семенов, В.Е.* Искусство как межличностная коммуникация / В.Е. Семенов. СПб., 2005.
5. *Скриптунова, Е.А.* О предпочтениях городской молодежи / Е.А. Скриптунова // Социс. 2007. № 4. С. 70–72.